



# BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 288/03

**(AktENZEICHEN)**

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

### **betreffend die Markenmeldung 302 08 989.6**

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 8. Juni 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 25. Februar 2002 die Wortmarke

### **Wir tun Ihr Bestes**

für

Klasse 35:

Personalvermittlung, Stellenvermittlung, Personalbeschaffung, Arbeitnehmerüberlassung, Personalberatung, Personalanwerbung, Information in Personalangelegenheiten, Büroarbeiten, Lohn- und Personalverwaltung, Organisationsberatung und betriebswirtschaftliche Beratung; Vermietung von Büroausstattungen, -einrichtungen und -maschinen

Klasse 37:

Bauwesen, Installationsarbeiten, Erbringung von bauhandwerklichen Dienstleistungen, Erbringung von industriellen Dienstleistungen, insbesondere Lohn- und Montagearbeiten

Klasse 42:

Ingenieurarbeiten, Konstruktionsplanung, technische Projektplanung

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluß vom 3. November 2003 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, daß es sich bei dem begehrten Slogan um eine werbeübliche Anpreisung dahingehend handle, dass Dienstleistungen angeboten und erbracht würden, die für den Kunden das Beste seien und damit den Ansprüchen des Kunden entsprechen. Es handle sich um eine grammatikalisch korrekt gebildete Kombination gebräuchlicher Wörter der deutschen Sprache, die keiner weiteren Erläuterung bedürften. Bei der Anmeldung stehe nicht die betriebsbezogene, sondern die sachbezogene Information im Vordergrund. Gegen diese Entscheidung hat der Anmelder Beschwerde eingelegt. Er beantragt,

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Er trägt vor, daß der Slogan in einem Spannungsfeld zwischen den beiden üblichen Aussagen "Wir tun unser Bestes" und "Wir wollen Ihr Bestes" stehe. Eine glatt beschreibende Angabe mit völlig eindeutigen Sinngehalt liege nicht vor. Was "Ihr Bestes" sei, könne beim Empfänger des Slogans allenfalls vage Vorstellungen hervorrufen, die ein breites, aber diffuses Spektrum von Sinngehalten abdecken. Eine derzeitig bereits vorliegende Verwendung des Slogans sei nicht nachgewiesen. Zu berücksichtigen sei bei der Entscheidung auch die liberale Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und auch des Bundespatentgerichts zu Werbeslogans.

Der Senat hat unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen zusammen mit der Terminladung auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen. Der Markenmelder hat daraufhin seinen Terminantrag zurückgenommen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die angemeldeten 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). 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 die hinreichende Unterscheidungskraft bieten.

Die von dem Anmelder beanspruchte, aus gebräuchlichen Wörtern der deutschen Sprache gebildete Wortfolge rückt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier weitgehend auch das allgemeine Publikum, die angemeldeten Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden des Beschwerdeführers wird vermittelt, daß dieser sich besonderes darum bemüht, für seine Kunden ein optimales Ergebnis zu erzielen.

Der Slogan reiht sich in ähnliche gebräuchliche Aussagen und Sinnsprüche, um den Begriff "das Beste" ein, wie beispielsweise:

- "Das Beste aus etwas machen" (Duden, Band 11, Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten, 1992, S 103);
- Für jemanden "ist das Beste gerade gut genug" (Duden aaO);
- "Das Beste geben" (Wörterbuch der Werbesprache, 1991, S 28).

Auch im Rahmen einer Internetrecherche konnte der Senat ähnlich gebildete Formulierungen wie beispielsweise "Wir tun unser Bestes" (Werbung für ein Fremdsprachenprogramm unter [www.marketing-centrum.de](http://www.marketing-centrum.de)), "Sie tun Ihr Bestes" ([www.laut.de](http://www.laut.de)) "Versuchen Sie Ihr Bestes" ([www.gamespages.net](http://www.gamespages.net)) oder auch "Die Mitarbeiter ... tun ihr Bestes" ([www.oh-barcelona.com](http://www.oh-barcelona.com)).

Allein durch den "Personenwechsel" "Wir tun unser Bestes" ergibt sich keine Interpretationsbedürftigkeit oder Mehrdeutigkeit der Aussage. Die angesprochenen Verkehrskreise werden den werblich anpreisenden Sinngehalt der begehrten Wortfolge dennoch ohne weiteres erkennen und daher nicht für eine betriebsbezogene Aussage halten. Auch werden die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres konkrete Vorstellungen davon entwickeln, was unter "Ihr Bestes" zu verstehen ist. Sie werden ohne analysierende Zwischenschritte erkennen, daß es sich um ein Spitzenangebot des Anmelders handelt, mit dem er sein Bestes gibt und daher auch den Kunden das Beste bietet (ähnlich HABM RO232/01 - DAS BESTE GEBEN).

Entgegen den Ausführungen des Anmelders besteht ein beschreibender Bezug dabei zu sämtlichen hier beanspruchten Dienstleistungen der Klassen 35, 37 und 42. Bei all diesen Dienstleistungen sind sowohl die Qualität des Dienstleistungsanbieters als auch der hohe Leistungsstandard der Dienstleistungen selbst entscheidendes Kriterium der potentiellen Kunden bei der Entscheidung, diese Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

Insgesamt ist somit eine für die Bejahung der Unterscheidungskraft erforderliche Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage nicht ersichtlich.

Winkler

Pagenberg

Dr. Hock

CI/Pü