



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 41/03

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 06 255.6

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 6. Februar 2002 die Wortmarke

Einfach bessere Zähne

für

"Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte (Klasse 36)"

zur Eintragung in das Register angemeldet worden.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluß vom 22. Juli 2002, bestätigt durch Beschluß des Erinnerungsprüfers vom 11. Dezember 2002, gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG zurückgewiesen. Sie hat ausgeführt, daß die angesprochenen Verkehrskreise einen unmittelbaren Bezug zwischen der Gewährleistung eines guten Pflegezustandes von Zähnen und den guten Leistungen einschlägiger Versicherungsprodukte herstellen werden. Da das Bewußtsein der breiten Bevölkerung aufgrund der Diskussion über die Kostenentwicklung im Gesundheitswesen und die damit zusammenhängenden Gesundheitsreformen in den letzten Jahren geschärft worden sei, dränge sich der Zusammenhang mit Versicherungsleistungen und diversen finanziellen Aspekten für den Patienten auf. Gerade weil in der Vergangenheit der Anteil der Patienten-Zahlungen im Bereich der Zahnsanierungen und des Zahnersatzes stetig gestie-

gen sei, verbänden die angesprochenen Verkehrskreise die angemeldete Bezeichnung auch mit einem merklichen finanziellen Eigenanteil.

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

den angefochtenen Beschluß aufzuheben.

Sie trägt vor, daß die angemeldete Wortfolge über eine hinreichende Unterscheidungskraft verfüge. Insoweit sei zu beachten, daß sich die Dienstleistungen der Klasse 36 nicht auf Zähne bezögen. Allenfalls insoweit käme der Marke ein beschreibender Aussagegehalt zu. Ein irgendwie gearteter Produktbezug zu den hier angemeldeten Dienstleistungen sei nicht ersichtlich. Hilfsweise regt sie die Zulassung der Rechtsbeschwerde an.

Der Senat hat unter Übersendung von Ermittlungsunterlagen auf Bedenken hinsichtlich der Erfolgsaussichten der Beschwerde hingewiesen. 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 anzu-

legen, 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 der Anmelderin beanspruchte sprachüblich 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 potenziellen Kunden der Beschwerdeführerin wird vermittelt, daß sie auf unkomplizierte Art und Weise bessere Zähne erlangen können.

Die Verbindung eines Substantivs mit den Worten "Einfach bessere" ist eine geläufige werbliche Anpreisung, wie sich aus der Internetrecherche des Senats ergeben hat. So wirbt beispielsweise eine Fotoschule mit dem Slogan "Einfach bessere Bilder machen" (www.directshopper.de); die SIEDA GmbH (www.sieda.com)

wirbt für ihre Software rund um die Personaleinsatzplanung mit den Worten "Einfach bessere Dienstplanung" und die Sparda Bank Wien (www.spardawien.at) unter "Einfach bessere Konditionen".

Entgegen den Ausführungen der Anmelderin besteht ein beschreibender Bezug dabei zu sämtlichen hier beanspruchten Dienstleistungen der Klasse 36. Wie die Markenstelle insoweit zutreffend ausgeführt hat, kommen auf Patienten im Rahmen verschiedener Reformen auf dem Gebiet des Gesundheitswesens erhebliche Eigenkosten auch im Bereich der zahnärztlichen und kieferorthopädischen Behandlung zu. Die hier angemeldeten Dienstleistungen können sich mit der Absicherung derartiger Risiken durch Versicherungen, Schutzbriefe oä beschäftigen. Auch die Anmelderin selbst bietet einen sogenannten "Zahnschutzbrief" an (www.dentapart.de).

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

Der Senat sieht keine Veranlassung die Rechtsbeschwerde gemäß § 83 Abs 2 Nr 1 oder 2 MarkenG zuzulassen. Im vorliegenden Fall hatte das Gericht lediglich über Tatsachen, nicht über Rechtsfragen zu entscheiden. Auch die Anmelderin selbst hat keine Rechtsfrage vorgetragen, die die Zulassung der Rechtsbeschwerde im vorliegenden Fall erforderlich erscheinen läßt.

Winkler

Pagenberg

Dr. Hock

Hu