



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 29/05

(AktENZEICHEN)

An Verkündung Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 304 34 982.8

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 2. August 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

G r ü n d e

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 18. Juni 2004 die Wortmarke

Gut, wenn sich Kompetenzen ergänzen.

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

Klasse 35:

Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten; Sponsoring in Form von Werbung sowie Vermittlung von Werbe- und Förderverträgen für Dritte;

Klasse 36:

Finanzwesen, insbesondere Anlage- und Vermögensberatung, Kreditberatung, allgemeine Geldberatung; Vergabe von Krediten (Kreditgeschäft), Annahme fremder Gelder (Einlagengeschäft), Durchführung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs (Girogeschäft), Anschaffung und Veräußerung von Wertpapieren für andere (Effektengeschäft), Verwahrung und Verwaltung von Wertpapieren für andere (Depotgeschäft), Vermittlung von Bausparverträgen; Vermittlung von Versicherungen; Versicherungswesen; Immobilienwesen; Abwickeln von Geldgeschäften mit Kreditkarten; Ausgabe von Kreditkarten; finanzielles Sponsoring;

Klasse 38:

Telekommunikation; Übermittlung von Nachrichten, Nachrichten- und Bildübermittlung mittels Computer, elektronische Nachrichtenübermittlung, Sammeln und Liefern von Nachrichten, Dienstleistungen im Internet, nämlich Bereitstellen von Internetzugängen, Bereitstellen von Informationen, Plattformen und Portalen im Internet, Weiterleiten von Nachrichten an Internetadressen (Webmessaging), Betrieb von Chatlines und Foren;

Klasse 41:

Ausbildung, sportliche und kulturelle Aktivitäten; finanzielles Sponsoring und Sponsoring in Form von Werbung, nämlich Unterstützung von Institutionen, Personen oder Veranstaltungen mit Sach- und/oder Dienstleistungen für kulturelle, soziale sowie gesellschaftliche Zwecke

Klasse 42:

Dienstleistungen einer Datenbank.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 13. Januar 2005 unter Bezugnahme auf den Beanstandungsbescheid vom 28. Oktober 2004 gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG zurückgewiesen. Im Beanstandungsbescheid war ausgeführt worden, dass die Marke in Bezug auf die angemeldeten Dienstleistungen in werbemäßiger Form zum Ausdruck bringe, dass sich Sachverstand und fachliche Fähigkeiten durch Hinzufügen des notwendigen Wissens und/oder der notwendigen sachlichen Mitteln ergänzten. Als ohne weiteres verständliche, unmittelbar beschreibende Angabe sei die Bezeichnung daher nicht geeignet, die betreffenden Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Gegen diese Entscheidung hat der Anmelder Beschwerde eingelegt.

Er beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Er trägt vor, dass sowohl der Bestandteil „Gut“ als auch „Kompetenzen ergänzen“ vieldeutig und vage sei. Hierunter könne zum einen verstanden werden, dass sich Kompetenzen verschiedener Personen ergänzten, hier entweder mehrere Personen eines Unternehmens oder aber verschiedener Unternehmen. Genauso denkbar sei, dass sich Kompetenzen des Werbenden oder Anbieters von Produkten oder Dienstleistungen mit denen des fachlich versierten Kunden ergänzten und daraus eine gute Kooperation erwachse. Auch die grammatikalische Struktur „Gut, wenn“ sei unüblich und eigentümlich. Grammatikalisch richtig müsse es lauten: „Es ist gut, wenn ...“. Ein konkreter unmittelbarer Bezug zu den beanspruchten Dienstleistungen könne darüber hinaus auch nicht festgestellt werden.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt und das Protokoll der mündlichen Verhandlung 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 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 an-

zulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH GRUR 2003, 1050 - Cityservice; BGH MarkenR 2005, 145 - BerlinCard). 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 vom Anmelder beanspruchte Wortfolge rückt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier teils Fachkreise, teils das allgemeine Publikum die angemeldeten Dienstleistungen und ein damit verbundenes Wertversprechen in den Vordergrund. Den potentiellen Kunden des Beschwerdeführers wird vermittelt, dass die angebotenen Dienstleistungen in jeglicher Hinsicht optimal durchgeführt werden, da verschiedene Fähigkeiten gebündelt werden. Insoweit können sich entweder Kompetenzen des Anbieters dahingehend ergänzen, dass verschiedene Unternehmen bei der Erbringung von Dienstleistungen zusammenwirken oder dass die Kompetenzen des Anbieters und des Abnehmers der Dienstleistungen zu einer optimalen Erbringung führen. In beiden Fällen liegt in dem Werbeslogan dabei

jedoch ein beschreibender Begriffsinhalt, so dass allein aus dem Bestehen zweier möglicher Interpretationsmöglichkeiten nicht auf die Schutzfähigkeit der begehrten Wortfolge geschlossen werden kann.

Die Formulierung „Gut, wenn“ ist entgegen der Auffassung des Anmelders durchaus - auch unter Weglassung von „es ist“ - geläufig, wie sich aus einer Internetrecherche des Senats ergeben hat. So findet sich beispielsweise auf der Internetseite www.ciao.de der Slogan: „Sehr gut, wenn man schon genau weiß, was man will“, unter www.taz.de ist ein Artikel mit der Überschrift „FDP: Gut, wenn FFH-Schutz kippt“ und unter www.beissholz.de ist zu lesen: „Gut, wenn sich die Frage“ (vgl insoweit auch BPatG, 26 W (pat) 213/03 - Gut, dass es uns gibt!).

Auch mit der Ergänzung von Kompetenzen wird im Internet vielfach geworben. Unter www.sdm.de findet sich der Satz: „Diese Kompetenz ergänzen wir durch unser fokussiertes Wissensmanagement ...“, unter www.hd3berlin.de: „Unsere eigene Kompetenz ergänzen wir durch ein praxiserprobtes Netzwerk aus Freiberuflern und spezialisierten Unternehmen“ und unter www.gvz-regensburg.de: „GVZ und Logistik-Kompetenz-Zentrum ergänzen sich gegenseitig“.

Ein beschreibender Bezug ist zu sämtlichen angemeldeten Dienstleistungen gegeben. Bei all diesen Dienstleistungen kann die Inanspruchnahme verschiedener Kompetenzen zu einem besseren Ergebnis führen, sei es dass sich mehrere Kompetenzen des Anbieters oder auch die Kompetenzen von Anbietern und potentiellen Kunden zusammenfügen. Die angesprochenen Verkehrskreise werden daher insgesamt den beschreibenden anpreisenden Sinngehalt ohne weiteres erkennen. Eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage ist nicht ersichtlich.

