



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 8/05

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 303 00 395.2

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 31. Mai 2005 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler, der Richterin Dr. Hock und des Richters Kätker

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 8. Januar 2003 die Wortmarke

Gesundheit intelligent versichern

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

Klasse 36: Krankenversicherung

Klasse 41: Aufklärung und Beratung über Rechte und Pflichten nach dem Sozialgesetzbuch. Aufklärung und Beratung zu Fragen der Gesundheitsförderung und Krankheitsverhütung, insbesondere über eine gesundheitsbewusste Lebensführung.

Klasse 42: Durchführung von Kursen und Übungen zur Vermittlung von Kenntnissen über krankheitsvermeidende und gesundheitsfördernde Techniken und Verhaltensweisen.

Die Markenstelle für Klasse 36 hat die Anmeldung durch Beschluss vom 21. April 2004 gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen und diese Entscheidung im Erinnerungsbeschluss vom 16. November 2004 bestätigt. Zur Begründung hat sie ausgeführt, dass die Wortfolge im Hinblick auf die angemeldeten Dienstleistungen besage, dass deren Inanspruchnahme den potentiellen Kunden dazu diene, ihre Gesundheit kostensparend zu versichern. Die Zukunft von Krankenkassen sei immer mehr geprägt von höheren Selbstbeteiligungen und geringeren Leistungen. Deshalb sei es von großer Bedeutung, sich so zu versichern, dass die Versicherung auch Leistungen erstatte, die man in Anspruch nehme. Die Wortfolge treffe eine klare und unmißverständliche Aussage im Hinblick auf die

betroffenen Dienstleistungen, sie sei nicht prägnant oder witzig, auch fehle ihr jede Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit.

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

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Sie trägt vor, dass die Aussage, dass Gesundheit versichert werde, völlig unüblich sei; bereits aus diesem Grund sei die Wortkombination originell und unterscheidungskräftig. Die Einfügung des Ausdrucks „intelligent“ mache diese nicht zu einer werberühmenden Anpreisung. Die Wortkombination werde bisher auch nicht verwendet. Die Anmelderin verweist auf weitere Eintragungen mit den Bestandteilen „Gesundheit“ und „intelligent“.

Der Senat hat die Anmelderin in einem Zwischenbescheid unter Übersendung von Übermittlungsunterlagen 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 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; 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 von der Anmelderin beanspruchte sprachüblich gebildete Wortfolge hebt für die angesprochenen Verkehrskreise, hier weitgehend 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 eine vollständige Absicherung sämtlicher Gesundheitsrisiken erfolgt.

Die Formulierung „Gesundheit versichern“ wird von verschiedenen Dienstleistern auf dem Versicherungsgebiet bereits verwendet. So findet sich beispielsweise auf der Seite www.volksbank-bs.de unter der Überschrift „Wie man Gesundheit privat versichern kann“ ein Ratgeber zu Zusatzversicherungen. Die Versicherung Allianz (www.allianz.com) wirbt für ihre Lebensversicherung folgendermaßen: Ihre Gesundheit versichern wir durch private Krankenversicherungen, die Ihnen Rundumschutz oder Zusatzleistungen zu Ihrer bestehenden Versicherung bieten“; und unter www.lefoyer.lu/de findet sich ein Artikel über private Krankenversicherungen mit der Überschrift: „Und wenn Sie ihre Gesundheit genauso gut versichern würden wie ...“.

Der Zusatz „Intelligent“ ist ein werbemäßig anpreisender Hinweis darauf, dass die Dienstleisterin eine besonders günstige und gleichzeitige umfassende Versicherung anbietet (vgl zu „Intelligent“ auch BPatG, 25 W (pat) 127/03 - Intelligent Genießen; BPatG 25 W (pat) 13/01 - Intelligent Sündigen; HABM R0348/00-1 - INTELLIGENT HOUR METER und HABM R0250/00-3 - INTELLIGENT INFRASTRUCTURE).

Ein beschreibender Bezug besteht dabei zu sämtlichen angemeldeten Dienstleistungen. Die Dienstleistungen der Klasse 36 umfassen den Abschluss von Krankenversicherungen unmittelbar. Die Beratungs- und Aufklärungsdienstleistungen der Klasse 41 stehen mit dem Abschluss bzw Inanspruchnahme von Versicherungsleistungen ebenso in unmittelbarem Zusammenhang wie die Kurse und Übungen die in der Klasse 42 angeboten werden.

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 Marken mit den Bestandteilen „Gesundheit“ oder „Intelligent“ - 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

Kätker

Dr. Hock

Cl