



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 121/07

(AktENZEICHEN)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 306 54 103.3

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 14. Juli 2009 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Bender und der Richter Knoll und Kätker

beschlossen:

Auf die Beschwerde der Anmelderin werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 36 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 13. Februar 2007 und 23. August 2007 insoweit aufgehoben, als die Anmeldung für die Dienstleistung "Finanzwesen, nämlich Dienstleistungen einer Bausparkasse" zurückgewiesen worden ist.

Gründe

I.

Am 4. September 2006 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke

Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände - Schwäbisch Hall

zunächst für folgende Dienstleistungen angemeldet worden

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten;

Klasse 36: Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen;

Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Mit Beschlüssen vom 13. Februar 2007 und 23. August 2007, letzterer im Erinnerungsverfahren, hat die Markenstelle für Klasse 36 die Anmeldung nach §§ 37

Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG zurückgewiesen. Nach Auffassung der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft. Zwar seien an die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Slogans keine strengeren Maßstäbe anzulegen als an andere Markenformen, jedoch würden Werbeslogans vom Verkehr regelmäßig nicht in gleicher Weise wahrgenommen werden wie andere Wortmarken. Sie würden vielfach als Werbebotschaften mit im Vordergrund stehender anpreisender Funktion aufgefasst werden, aus denen der Verbraucher gewöhnlich nicht auf die Herkunft der Dienstleistungen aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb schließe.

Die angemeldete Wortfolge beschreibe lediglich, dass die Kommune oder der Landkreis Schwäbisch Hall im Bereich Wohnungsbau Marktführer sei. "Schwäbisch Hall" sei der Name einer Kreisstadt mit rund 36.000 Einwohnern und bezeichne zugleich einen gleichnamigen Landkreis mit etwa 190.000 Einwohnern in Baden-Württemberg, so dass es sich um eine geografische Herkunftsangabe handele. Öffentliche Förderung von Wohnungsbau oder -eigentum sei nicht unüblich, wobei entsprechende Fördermaßnahmen die Attraktivität von Kommunen oder Landkreisen erhöhten. Schon aufgrund der geographischen Bestimmungsangabe "Schwäbisch Hall", die im Übrigen für die Mitbewerber der Anmelderin freizuhalten sei, werde der Verkehr der Gesamtmarke keinen Hinweis auf einen ganz bestimmten Anbieter entnehmen. Auch die Wortfolge "Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände" sei beschreibend. Denn Wohneigentum bedürfe einer Spar- und Tilgungsphase, wobei regelmäßig eine Fremdfinanzierung durch Kreditinstitute oder Bausparkassen zu Grunde liege. Die dabei auftretenden Risiken, wie etwa Arbeitslosigkeit oder Arbeitsunfähigkeit, bedürften einer Absicherung, wobei weitere Versicherungen Schäden an Immobilien ersetzen. Im Bereich Immobilienwesen würden auch Vermittlungsdienstleistungen angeboten. Dementsprechend werde der Verkehr in Verbindung mit den beanspruchten Dienstleistungen der o. g. Wortfolge nur eine Sachaussage zur Marktführerschaft im Eigentumswohnungsbau in Verbindung mit einer geographischen Herkunftsangabe entnehmen, der auch in ihrer Gesamtheit lediglich die Funktion einer anprei-

senden Sachinformation mit geographischem Bezug zukomme. Damit fehle der angemeldeten Marke jegliche Unterscheidungskraft.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin, mit der sie beantragt,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben, soweit die Anmeldung sinngemäß für die Dienstleistung "Finanzwesen, nämlich Dienstleistungen einer Bausparkasse" zurückgewiesen worden ist.

Mit Schriftsatz vom 4. November 2008 hat sie das Dienstleistungsverzeichnis wie folgt beschränkt:

Klasse 36: Finanzwesen, nämlich Dienstleistungen einer Bausparkasse.

Mit ihrer Beschwerdebegründung macht die Anmelderin nur noch die Verkehrsdurchsetzung ihrer Marke geltend. Dabei vertritt sie in erster Linie die Auffassung, dass sich die gesamte angemeldete Marke nach § 8 Abs. 3 MarkenG im Verkehr durchgesetzt habe. Zum Beleg legt sie u. a. ein demoskopisches Gutachten des Instituts GfK vom März 2008 vor. Für dieses Gutachten seien insgesamt 2000 Personen eines repräsentativen Querschnitts der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren befragt worden, wobei die Ergebnisse zum einen für die Gesamtbevölkerung (alle Befragten bzw. "Gesamt") und - gesondert - für den "maßgeblichen Verkehrskreis" ausgewiesen worden seien. Dieser sei dadurch eingegrenzt worden, dass diejenigen Befragten ausgeschlossen worden seien, die nach ihren Angaben weder einen Bausparvertrag abgeschlossen hätten noch eine Baufinanzierung in Anspruch nähmen und die für sich ausschließen, künftig einmal einen Bausparvertrag abzuschließen oder eine Baufinanzierung in Anspruch zu nehmen. Mit diesem Verkehrskreis habe das Institut nach Abzug der Fehlzugehörigkeiten einen Zuordnungsgrad von 67,9 % ermittelt.

Ergänzend dazu hat die Anmelderin zahlreiche weitere Unterlagen vorgelegt, die nach ihrer Auffassung für die Verkehrsdurchsetzung sprechen (Werbebeispiele in Printmedien und eine Video-CD mit Werbespots, Werbegeschenke, Geschäftsberichte, Prospekte, Angaben und Aufschlüsselungen zu Werbeaufwendungen und -kampagnen sowie zum Marktanteil, Angaben über die geographische Verbreitung).

"Hilfsweise" macht die Anmelderin die Verkehrsdurchsetzung des isolierten Bestandteils "Schwäbisch Hall" der angemeldeten Marke geltend, aus der sie die Schutzfähigkeit der Gesamtmarke herleitet. Hierzu hat sie ein weiteres demoskopisches Gutachten des Instituts GfK von 2008 zur Verkehrsbekanntheit der Wortfolge "Schwäbisch Hall" vorgelegt und macht unter Vorlage von Beispielen und Belegen umfangreiche Angaben über begleitende Umstände, wie die Nutzungsdauer und den Marktanteil, die nach ihrer Auffassung für die Verkehrsdurchsetzung sprechen.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die Beschwerde ist begründet.

1. Nach Erkenntnis des Senats gibt es bereits erhebliche Gründe, die für eine Schutzfähigkeit der Anmeldung von Haus aus sprechen.

a) Zunächst liegt kein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG vor. Nach dieser Vorschrift sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung, der geografischen Herkunft, der Zeit der Her-

stellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Zwar stellt die als zweiter Bestandteil in der angemeldeten Marke nachgestellte Wortkombination "Schwäbisch Hall" eine geografische Angabe dar, mit der nach den Feststellungen der Markenstelle sowohl eine Kreisstadt in Baden-Württemberg mit rund 36.000 Einwohnern als auch ein gleichnamiger Landkreis mit etwa 190.000 Einwohnern bezeichnet werden. Es ist nach der Lebenserfahrung selbstverständlich und im Übrigen auch nicht streitig, dass in Städten und Landkreisen dieser Größenordnung verschiedene, mit einander konkurrierende Bausparkassen ihre Dienstleistungen anbieten und erbringen, so dass es sich bei "Schwäbisch Hall" um eine von Haus aus beschreibende Angabe über den Erbringungsort, ggf. auch über den Bestimmungsort der noch beanspruchten Dienstleistungen handelt.

Jedoch beschreibt der erste Markenbestandteil kein spezifisches Merkmal der Dienstleistungen. Der vollständige und grammatisch korrekte Satz "Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände", der bis auf die (werbeübliche) Schreibweise des Wortes "vier" als Zahl auch orthografisch korrekt ist, stellt bei unbefangenen und natürlichem Verständnis nur eine Aussage über den Markterfolg des Dienstleistungserbringers dar. Nach einem - allerdings nahe liegenden - Gedankenschritt gelangt der mit dem negativ formulierten Satz konfrontierte Verkehrsteilnehmer zu der positiven Aussage, dass die den Slogan verwendende Bausparkasse sich als Marktführer bezeichnet. Dabei muss der Verkehrsteilnehmer in einem weiteren vorgelagerten Gedankenschritt noch den Ausdruck "in die eigenen vier Wände bringen", der unmittelbar nur das Hineinführen von Menschen in ihr Wohneigentum bezeichnet, als Umschreibung für die Erbringung von Bauspardienstleistungen bzw. deren Erfolg interpretieren. Eine Bezeichnung von spezifischen Merkmalen der Dienstleistung "Finanzwesen, nämlich Dienstleistungen einer Bausparkasse" selbst, wie etwa "pünktlich", "sicher", "zuverlässig", "einfach",

... stellt die Wortfolge jedoch auch nach diesen (wenn auch nahegelegten) Gedankenschritten noch immer nicht dar.

Erst nach einem weiteren Gedankenschritt gelangt der Verkehr zu der Erkenntnis, dass hinter dem Markterfolg bestimmte positive Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistungen stehen können, wobei dann weitere Überlegungen erfolgen müssen, welcher Art diese sein können (gute Qualität und/oder preiswert, sicher, schnell ...). Allerdings geht aus dem Slogan nicht hervor, ob der mit ihm geäußerte Markterfolg tatsächlich durch Merkmale der Dienstleistungen selbst und nicht etwa nur durch möglicherweise mit Hilfe fremder Agenturen erbrachte Marketing- oder Vertriebsleistungen bewirkt worden ist. Des Weiteren bleibt offen, ob die mit der Anmeldemarke gekennzeichneten Dienstleistungen einer Bausparkasse nach wie vor das gleiche Preis-/Leistungsverhältnis bieten wie die Tarife, mit denen bisher der angebliche Markterfolg erzielt worden ist. Es wären also nicht nur Gedankenschritte sondern sogar Spekulationen des Verkehrsteilnehmers erforderlich, um hier zu einer Merkmalsbezeichnung zu gelangen. Der Slogan enthält damit keine brauchbare oder gar von Konkurrenten benötigte Beschreibung der beanspruchten Dienstleistungen, die entsprechend dem Sinn des Eintragungshindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die Mitbewerber freigehalten werden müsste.

Dies hat das Ergebnis der Senatsrecherche bestätigt. Der isolierte Satz "Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen vier Wände" (also in korrekter Schreibweise mit Zahlwort) hat sich bei der Suchmaschine ... nur mit 17 Treffern auffinden lassen. 16 davon weisen einen Bezug zur Anmelderin auf (Internetauftritte der Anmelderin oder von Partnerinstituten des genossenschaftlichen Bankensystems sowie Besprechungen ihrer Werbekampagne in Fachveröffentlichungen der Werbebranche). Nur ein privater Blog scheint keinen Bezug zur Anmelderin zu haben, es ist aber davon auszugehen, dass er deren Werbespruch aufgegriffen hat. Damit haben sich keine zureichenden tatsächlichen Anhaltspunkte für die Annahme eines Eintragungshindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ergeben.

b) Es bestehen auch Zweifel daran, dass ein Eintragungshindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt.

Entsprechend der Hauptfunktion der Marke, dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, ist unter Unterscheidungskraft im Sinne dieser Vorschrift die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung zu verstehen, Waren oder Dienstleistungen als von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen und sie somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. EuGH GRUR 2002, 804 Nr. 35 - Philips/Remington; GRUR 2004, 428 Nr. 30, 48 - Henkel). Die Unterscheidungskraft ist zum einen im Hinblick auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen, zum anderen im Hinblick auf die beteiligten Verkehrskreise zu beurteilen, wobei auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (vgl. EuGH GRUR 2004, 943 Nr. 24 - SAT.2). Angesprochene Verkehrskreise sind hier Bausparkassen, die Vermittler von Bausparverträgen und das breite Publikum als in Frage kommende Endabnehmer.

Zwar stellt der erste Markenbestandteil mit seiner Herausstellungswerbung einen reinen Werbespruch dar (ähnlich wie etwa "Keiner verkauft mehr Autos" bzw. "Keiner verschafft mehr Menschen einen fahrbaren Untersatz"). Ungewöhnlich ist jedoch die Nachstellung einer Ortsangabe, noch dazu eines vergleichsweise kleinen Ortes bzw. Kreises mit nur regionaler Bedeutung. Die Gesamtmarke wird angesichts ihres Aufbaus eher weniger als ein Werbespruch (irgend-) einer in Schwäbisch Hall belegenden oder dort tätigen Bausparkasse verstanden, denn die Nachstellung wirkt für den werbegewöhnten Verkehr eher so, als ob "Schwäbisch-Hall" selbst hinter der Werbeaussage steht (ähnlich wie etwa "Wir machen den Weg frei - Volks- und Raiffeisenbanken" aus demselben Bankenverbund; "Wir geben ihrer Zukunft ein Zuhause - LBS"; "Keine Sorge - Volksfürsorge"; "Keiner macht mich mehr an - Ehrmann"; "Nichts ist unmöglich - Toyota"). Der an solche Werbung gewöhnte Verkehr wird unwillkürlich dazu neigen, im letzten Markenbe-

standteil den Hinweis auf einen bestimmten Anbieter zu sehen. Versteht man die Marke in dieser Weise, so würde sie (vorbehaltlich der Verkehrsdurchsetzung von "Schwäbisch-Hall" für eine Bausparkasse, s. dazu unten) besagen, dass die Gebietskörperschaft Schwäbisch Hall selbst und damit ein bestimmter Anbieter hinter den so gekennzeichneten Dienstleistungen steht. Damit wäre die Marke unterscheidungskräftig.

Andererseits ist bekannt, dass Gebietskörperschaften selbst keine Bausparkassengeschäfte betreiben, erst recht nicht als entgeltliche Dienstleistungen für Dritte in Konkurrenz zu anderen Baufinanzierungsdienstleistern. Allenfalls werden Bausparkassen-Finanzierungen in Sparkassen vermittelt, deren Träger wiederum Kommunen sind. Angesichts dieser Umstände müsste die angemeldete Marke auch präziser gefasst werden, um einigermaßen sicher auf die Gebietskörperschaft Schwäbisch Hall als Leistungserbringer schließen zu können.

Nach einigem Nachdenken könnte man auch zu der Auffassung gelangen, dass die angemeldete Marke eine Marktstellungsrühmung irgendeiner Bausparkasse ist, die sich entweder speziell an Kunden aus dem Raum Schwäbisch-Hall wendet oder sich die im Werbespruch liegende Herausstellung auf eine Bausparkasse im Raum Schwäbisch Hall bezieht. Die Marke müsste dann aber lauten "Keiner bringt in Schwäbisch Hall mehr Menschen in die eigenen 4 Wände" oder "Keiner aus Schwäbisch Hall bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände". Angesichts des nicht feststellbaren beschreibenden Gebrauchs und den Schwierigkeiten bei der begrifflichen Erfassung erscheint es fraglich, ob der angemeldeten Marke von Haus aus jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Dies soll hier letztlich offen bleiben, da sich die angemeldete Marke nach § 8 Abs. 3 MarkenG im Verkehr durchgesetzt hat (vgl. BGH Mitt. 2006, 449 - Fahrzeugkarosserie; BGH GRUR 2006, 701 - Porsche 911).

2. Sowohl die angemeldete Gesamtmarke als auch ihr isolierter Bestandteil "Schwäbisch Hall" genügen den Anforderungen für die Zuerkennung einer Verkehrsdurchsetzung i. S. d. § 8 Abs. 3 MarkenG. Angesichts der Ausführungen zu Ziffer 1. ist hierfür allenfalls der denkbar geringste Verkehrsdurchsetzungsgrad erforderlich, d. h. es muss die Mindestgrenze von 50 % (vgl. Ströbele/Hacker, Markengesetz, 9. Aufl., § 8, Rdn. 415 m. w. N.) erreicht sein.

Dies ist vorliegend der Fall. Bereits die Gesamtmarke "Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände - Schwäbisch Hall" erreicht nach dem vorgelegten Gutachten des Instituts GfK vom März 2008 bei einer Befragung eines repräsentativen Querschnitts der deutschen Gesamtbevölkerung über 14 Jahre (im Gutachten als "Gesamt" bezeichnet) eine Bekanntheit in Zusammenhang mit "Bausparen oder Baufinanzieren" von 73,8 %, einen Kennzeichnungsgrad von 62,4 % und - nach Abzug der Fehlzuordnungen - einen Zuordnungsgrad von 60,5 %. Dabei folgt der Senat dem Institut GfK darin, dass Nennungen wie "Volks- und Raiffeisenbank", "Raiffeisenbank" oder "Volksbank" nicht als Fehlzuordnungen gewertet werden, da die Anmelderin die Bausparkasse des genossenschaftlichen Bankenzweigs ist, so dass insoweit verbundene Unternehmen genannt worden sind. Außerdem ist die in den Fragestellungen enthaltene Umschreibung der maßgeblichen Dienstleistung mit "Bausparen oder Baufinanzieren" (anstatt "Finanzwesen, nämlich Dienstleistungen einer Bausparkasse") für den Senat akzeptabel, da unhandliche Begriffe aus der Terminologie der Waren- und Dienstleistungsklassifikation häufig für die Befragten aus dem Kreis breiter Endverbraucherkreise in lebensnahe Formulierungen "übersetzt" werden müssen.

Es kann dahingestellt bleiben, ob vom o. g. Zuordnungsgrad auch noch die Fehlertoleranz abzuziehen ist, die die Schwankungsbreite um den gefundenen Mittelwert angibt (für den Abzug bisher 32. Senat in GRUR 2007, 324, 329 - Kinder (schwarz-rot); GRUR 2007, 593, 596 - Ristorante; GRUR 2008, 420, 426 - ROCHER-Kugel; Ströbele/Hacker, a. a. O., § 8, Rdn. 449; kein Abzug (allerdings ohne Problematisierung) bisher in der Rspr. des Bundesgerichtshofs, vgl. zuletzt

BGH v. 23.10.08, I ZB 37/07, Rdn. 28 - POST II, und - soweit ersichtlich - bei anderen Senaten des Bundespatentgerichts). Nach der im Beschluss BPatG, 32. Senat, a. a. O. - Ristorante, abgedruckten Fehlertoleranztafel würde sich bei 2000 Befragten und 60 % positiven Antworten eine Fehlertoleranz von 3,0 % ergeben, so dass der Verkehrsdurchsetzungsgrad für "Gesamt" immer noch bei völlig ausreichenden 57,5 % liegen würde.

Dies gilt erst recht, wenn entsprechend der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (vgl. EuGH, GRUR 1999, 723, 727 - Chiemsee) nicht nur demoskopisch festgestellte Werte, sondern zusätzlich die von der Anmelderin umfangreich vorgetragenen und mit Aufstellungen, Übersichten, Geschäftsberichten, Werbebeispielen u. ä. belegten Angaben über Werbeaufwendungen, Benutzungsdauer und Benutzungsgebiet mit berücksichtigt werden (z. B. 100 Mio. € Werbeaufwendungen von 2004 bis 2008 für Werbung in verschiedenen Massenmedien, die breiteste Bevölkerungskreise erreichen).

Unter diesen Umständen konnte es offen bleiben, ob statt der o. g. bereits ausreichenden Werte für "Gesamt" zugunsten der Anmelderin die höheren Werte zugrunde zu legen sind, die für den - nach ihrer Auffassung - maßgebenden Verkehrskreis ermittelt worden sind (67 % Zuordnungsgrad nach Abzug der Fehlzuordnungen, von dem ggf. noch die Fehlertoleranz abzuziehen wäre, s. o.). Für den Senat war es nicht nachvollziehbar, wie das Institut auf die Zahl von 873 Verkehrsteilnehmern kam, die offenbar durch Zusammenführung der sich überlappenden Zahlen der aktuellen Baufinanzierer (Frage 8: 533 von 1980 Gesamtbefragten) und der potentiellen Baufinanzierer aus Frage 9 (621 von 1980 Gesamtbefragten) den engeren Verkehrskreis bilden sollen (zur zulässigen Aussonderung der kategorischen Ablehner bei Waren und Dienstleistungen, die sich an breite Endverbraucherkreise wenden, vgl. Ströbele/Hacker, a. a. O., Rdn. 409, und Fragebeispiele A. und B. in DPMA-Richtlinie Markenmeldungen v. 13. Juni 2005 Nr. 5.17, BIPMZ 2005, 256). Angesichts des ausreichenden Ergeb-

nisses, das bereits für die Gesamtheit der Befragten erzielt worden ist, hat der Senat von einer Rückfrage bei der Anmelderin zur Klärung abgesehen.

Des Weiteren kam es auch nicht mehr darauf an, dass die Anmelderin auch für den isolierten Markenbestandteil "Schwäbisch Hall" ein gesondertes demoskopisches Gutachten vom März 2008 vorgelegt hat, nach dessen Ergebnis die Bezeichnung "Schwäbisch Hall" in Zusammenhang mit "Bausparen oder Baufinanzieren" eine Bekanntheit von 96,1 %, einen Kennzeichnungsgrad von 74,4 % und (nach Abzug der Fehlzuordnungen) einen Zuordnungsgrad von 72,0 % (alle Werte für "Gesamt") erreicht hat, wobei selbst nach Abzug der Fehlertoleranz noch mindestens 69,2 % Verkehrsdurchsetzungsgrad verbleiben würden und wiederum ergänzend die umfangreich belegten weiteren Umstände wie Werbeaufwendungen (s. o.), Benutzungsdauer (seit 1947, zunächst als Teil der Unternehmensbezeichnung) oder Marktanteil (in den letzten 10 Jahren zwischen 25 und 30 %) mit zu berücksichtigen sind. Auch dieses Ergebnis spricht allerdings mit Deutlichkeit dafür, dass die angemeldete Marke schon allein wegen der mit hohen Werten verkehrsdurchgesetzten Bezeichnung "Schwäbisch Hall" für Dienstleistungen einer Bausparkasse eintragbar ist.

Angesichts des hohen Zuordnungsgrades aufgrund des Gutachtens im März 2008 geht der Senat davon aus, dass in etwa dieselben Werte bereits zum Anmeldezeitpunkt am 4. September 2006 vorgelegen haben. Dienstleistungen von Bausparkassen beinhalten keine Mode- oder Saisonartikel, die kurzfristig und meist auch nur für kurze Zeit in den Medien aufgebaut werden, sondern Angebote und Dienste, die auf lange Dauer ausgelegt sind und nur durch kontinuierliches und dauerhaftes Angebot im Markt wachsen, so dass keine ernsthaften Zweifel bestehen können, dass auch 1 ½ Jahre vor Durchführung der Verkehrsbefragung in etwa derselbe Kenntnisstand im relevanten Verkehr vorgelegen hat.

Nachdem die Anmelderin die ursprünglich wesentlich weitergehende Anmeldung im Beschwerdeverfahren wirksam eingeschränkt hat, waren die Beschlüsse des

DPMA nur mehr hinsichtlich der verfahrensgegenständlichen Dienstleistung aufzuheben.

Bender

Knoll

Kätker

CI