

## Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände

**Die Bausparkasse Schwäbisch Hall beantragte die Anmeldung der Marke „Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände – Schwäbisch Hall“. Nachdem das DPMA eine Eintragung wegen fehlender Unterscheidungskraft abgelehnt hatte, beschäftigte sich das Bundespatentgericht mit der Angelegenheit.**

Der Slogan „Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen 4 Wände – Schwäbisch Hall“ sollte als Marke unter anderem in Klasse 36 für Versicherungswesen, Finanzwesen, Geldgeschäfte und Immobilienwesen geschützt werden.

Das DPMA wies die Anmeldung in Klasse 36 zurück. Der Marke fehle es an jeglicher Unterscheidungskraft. Die Aussage sei dahingehend zu verstehen, dass die Kommune bzw. der Landkreis Schwäbisch Hall intensive Wohnungsbau- und Wohnungseigentumsförderung betreibe. Allein wegen der geografischen Herkunftsangabe sei die Marke daher freihaltebedürftig.

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall wehrte sich dagegen unter anderem mit dem Argument der Verkehrsdurchsetzung ihrer Marke. Hierzu legte Schwäbisch Hall ein repräsentatives demoskopisches Gutachten vor. Nach diesem Gutachten ist die Marke von Schwäbisch Hall 67,9 % der maßgeblichen Verkehrskreise bekannt.

### Entscheidung des Gerichts

Das BPatG ([Beschluss vom 14.07.2009 – 33 W \(pat\) 121/07](#)) gab der Bausparkasse recht.

Die Marke sei weder freihaltebedürftig, noch fehle es ihr an Unterscheidungskraft. Außerdem habe die Marke sich im Verkehr durchgesetzt.

Zwar handele es sich bei Schwäbisch Hall um eine geografische Bezeichnung, allerdings bestehe die Marke nicht ausschließlich aus dieser Angabe. Der restliche Teil der Marke weise auch kein spezifisches Merkmal für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen auf, so dass hier kein Freihaltebedürfnis bestehe.

Auch sei die Nachstellung des Begriffs Schwäbisch Hall (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“) ungewöhnlich und der Verkehr darin einen Hinweis auf einen Anbieter. Der Verkehr gehe auch nicht davon aus, dass die Kommune oder der Landkreis selbst hinter der Aussage stehe.

Letztlich komme es aber auf Fragen der Unterscheidungskraft nicht an, da die Marke sich im Verkehr durchgesetzt habe. Aufgrund ihrer Bekanntheit von 67,9% und sogar 96,1 % für die Marke „Schwäbisch Hall“ überschreite die Marke die erforderliche Mindestgrenze von 50% deutlich.



## **Fazit**

Marken kraft Verkehrsdurchsetzung müssen weder von Haus aus unterscheidungskräftig sein, noch steht ihnen eine Freihaltebedürftigkeit entgegen. Daher sind hohe Anforderungen an die Verkehrsdurchsetzung zu stellen, die eine Marke erfüllen muss. Hier ist eine Vielzahl an Nachweisen zu erbringen um diese Hürde zu nehmen.