

# BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 140/99

---

(Aktenzeichen)

Verkündet am  
7. Februar 2000

...

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

...

**betreffend den Antrag auf Löschung der Marke 2 079 289**

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 7. Februar 2000 unter Mitwirkung des Richters Dr. Buchetmann als Vorsitzenden, des Richters Schramm und der Richterin Schwarz-Angele

beschlossen:

Die Beschwerde der Antragsgegnerin wird zurückgewiesen.

**G r ü n d e**

**I.**

Am 4. Oktober 1994 ist die am 8. April 1994 angemeldete Marke 2 079 289

"Klick!"

als Kennzeichnung für die Waren

"Auf Datenträgern gespeicherte Datenverarbeitungsprogramme"

in das Markenregister eingetragen worden.

Die Antragstellerin hat beantragt, die Marke zu löschen. Sie hat dies damit begründet, die Marke sei glatt beschreibend, denn zum interaktiven Arbeiten mit Software sei es erforderlich, bestimmte Wahlmöglichkeiten, die die Software anbiete, durch einen "Klick" zu aktivieren. Infolgedessen fehle der Marke jegliche Unterscheidungskraft, und sie müsse als verkehrsbekannte Bestimmungsangabe für die Mitbewerber freigehalten werden.

Die Markeninhaberin hat dem Löschungsantrag fristgerecht widersprochen. Sie ist der Ansicht, das Markenwort beschreibe ausschließlich das Geräusch das beim Betätigen von Tasten, insbesondere bei der Computermaus entstehe. Außer für diese Tätigkeiten bzw Geräusche sei das Markenwort im Bereich der Informationstechnologie keine beschreibende Angabe. Ein Rückschluß von einem Geräusch oder einer Tätigkeit auf die angemeldete Ware sei nicht zulässig.

Die Markenabteilung des Deutschen Patent- und Markenamts hat die Marke im Register gelöscht. Die Entscheidung ist darauf gestützt, daß es sich bei der angegriffenen Marke um eine freihaltebedürftige Angabe handle, die zudem jeglicher Unterscheidungskraft entbehre. Bei "Klick" handle es sich um einen geläufigen und viel benutzten Begriff in der Datenverarbeitung, der im Sprachgebrauch weit verbreitet sei. Die Markenabteilung legt hierfür eine Vielzahl von Verwendungsbeispielen vor. Der beschreibende Charakter beschränke sich nicht auf das Bedienungsgeräusch selbst. Klick beschreibe die Waren vielmehr unmittelbar dahingehend, daß sie für die Arbeit mittels Maus und Klicktechnik geeignet und bestimmt seien. Die Anführungsstriche und das Ausrufungszeichen könnten der Marke keine Schutzfähigkeit verleihen, denn es handle sich dabei um werbeübliche Mittel, die die Sachaussage verstärkten.

Die Antragsgegnerin hat Beschwerde eingelegt. Lediglich mit dem Eingabegerät, der Maus, werde "geklickt", für die Software selbst könne der Begriff aber nicht unmittelbar beschreibend sein. Im übrigen sei die Marke durch die graphische

Ausgestaltung (Anführungsstriche und Ausrufungszeichen) hinreichend abgesetzt von dem reinen generischen Begriff, was zu einem ausreichenden, wenn auch möglicherweise engen, kennzeichnenden Charakter führe.

Die Beschwerdeführerin beantragt,

den Beschluß des Deutschen Patent- und Markenamtes aufzuheben.

Sie regt an, die Rechtsbeschwerde zuzulassen.

Die Beschwerdegegnerin beantragt,

die Beschwerde zurückzuweisen.

Sie weist auf die zahlreiche Verwendung des Markenwortes als beschreibende Aufforderung bei dem Arbeiten mit einer Software hin und hält im übrigen die Ausführungen der Markenabteilung für zutreffend.

Ergänzend wird auf das schriftsätzliche Vorbringen, den patentamtlichen Beschluß und die den Beteiligten zur Einsichtnahme vorgelegten Verwendungsbeispiele Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde ist zulässig (§ 66 Abs 1 MarkenG), in der Sache jedoch nicht begründet. Die Löschung der Marke ist zu Recht angeordnet worden, denn weder zum Eintragungszeitpunkt noch zum Entscheidungszeitpunkt besaß die Marke die

erforderliche Unterscheidungskraft (§§ 50 Abs 1 Nr 3, Abs 2 MarkenG, § 4 Abs 2 Nr 1 WZG, § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfaßten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden. Grundsätzlich ist dabei von einem großzügigen Maßstab auszugehen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (BGH stRspr, zuletzt MarkenR 1999, 400 - FÜNFER; Beschluß vom 8. Dezember 1999, I ZB 2/97 - Radio von hier, Radio wie wir; Beschluß vom 8. Dezember 1999, I ZB 21/97 - Partner with the BEST, veröffentlicht jeweils in JURIS). Kann einer Wortmarke jedoch ein im Vordergrund stehender beschreibender Inhalt zugeordnet werden oder handelt es sich um ein gebräuchliches Wort der deutschen Sprache, das vom Verkehr - z. B. auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung - stets nur als solches und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird, so besitzt sie keinerlei Unterscheidungseignung. Davon ist hier auszugehen.

Wie die Markenabteilung zutreffend festgestellt hat, handelt es sich bei dem Wort "Klick" um einen im EDV-Bereich geläufigen und viel benutzten Begriff. "Klick" ist die Aktion mit der Maus oder einem anderen mausähnlichen Eingabegerät, die meist dazu dient, auf dem Bildschirm etwas auszuwählen, z. B. einen Befehl aus einem Menü oder eine Einstellung in einer Dialogbox. Der Klick auf ein Element mit der linken Maustaste wird auch als Anklicken des Elements bezeichnet (vgl Griesser, Irlbeck, Computer-Lexikon, 2. Aufl, 1995, S 488, 489). Dieser zunächst allein die technische Funktion des Arbeitens am PC mit der Maustaste bezeichnende Begriff hat im Laufe der Zeit einen derartigen Bedeutungsinhalt erhalten, daß er nunmehr als der zentrale Begriff für die interaktive Nutzung des Computers dient. Der Klick ist schon längst nicht mehr nur das bloße Auswählen einer Funk-

tion mit der Maustaste, sondern steht auch für die Vielzahl der durch den PC und die weltweite Vernetzung entstandenen Benutzermöglichkeiten, also z. B. den weltweiten Informationsdiensten, dem Onlineshopping, der Reisebuchung, der Teilnahme an Auktionen oder sogar der Bewerbung auf dem Arbeitsmarkt. Neben den dem patentamtlichen Beschluß beigefügten zahlreichen und anschaulichen Rechercheergebnissen seien ergänzend aus den vielen dem Beteiligten in der mündlichen Verhandlung zur Einsicht vorgelegten Dokumenten angeführt: "Klick und weg" als Hinweis auf Reiseseiten im Internet (Süddeutsche Zeitung vom 28. Dezember 1999), "Klick - und schon sind Sie im Bücherparadies" für die Onlinebestellung von Büchern (Computer & Co, 1/2000), "Kaufen per Klick" für die Bestellung von CD's (Computer & Co, aaO), "Ihr Klick in Ihre Zukunft" als Aufforderung für die Abgabe von Bewerbungsunterlagen (Anzeige der Firma IBM), "Und wann macht's bei Ihnen klick?", (Anzeige für ein Gewinnspiel), sowie die zahlreichen Internetergebnisse, bei denen "Klick" mit oder ohne Ausrufungszeichen als Aufforderung zum Einklicken in die angebotene Webseite verstanden wird (vgl auch BPatG vom 14. Dezember 1999, 27 W (pat) 120/99 - "Berlin auf einen Klick", Veröffentlichung in PAVIS PROMA vorgesehen).

Entgegen der Ansicht der Markeninhaberin bezeichnet "Klick" somit nicht nur die reine technische Funktion - quasi als wörtliche Angabe für das Klickgeräusch -, sondern wird neben der allgemeinen Kennzeichnung der mit dem Klick ausgelösten technischen Funktion bei der Datenverarbeitung auch für die Verknüpfung mit weltweiten Daten und deren Nutzung verwendet. Für den jetzigen Zeitpunkt steht dieser umfassende Bedeutungsinhalt aufgrund der zahlreichen Nachweise in den Veröffentlichungen fest. Aber auch für den nur wenige Jahre zurückliegenden Anmeldezeitpunkt gibt es ausreichend Indizien dafür, daß sich der Begriff schon von seiner zunächst nur eine technische Funktion beschreibenden Aussage gelöst hat (vgl die dem patentamtlichen Beschluß beigefügte Anlage 20 "Klick und weg", Auszug aus "Die Zeit" vom 30. Juni 1995). Doch selbst wenn der Begriff "Klicken" zum damaligen Zeitpunkt mehr mit der Textverarbeitung als sol-

cher verbunden gewesen sein sollte, so war er für die mit der Anmeldung beanspruchten Datenverarbeitungsprogramme gleichfalls unmittelbar beschreibend. Der rein mechanische Klick der Computermaus wird nämlich erst dann zu einem Signal für den PC, wenn ein spezielles Programm, nämlich der Maustreiber, den Befehl an das Betriebssystem weitergibt. Erst die Software macht aus der mechanischen Betätigung der Maus auch einen sinnvollen (wirklichen) Klick.

Entgegen der Ansicht der Markeninhaberin sind auch weder das Ausrufungszeichen noch die Anführungsstriche geeignet, aus dem unmittelbar beschreibenden Begriff "Klick" ein ausreichend unterscheidungskräftiges Zeichen werden zu lassen. Ein Ausrufungszeichen hinter einem Verb in Imperativform entspricht den Interpunktionsregeln und hat daher keinen gesonderten Aussagewert. Aber auch wenn man Klick als Substantiv ansieht, soll das Rufzeichen nur die Aufmerksamkeit auf dieses Wort hinlenken bzw den Aufforderungscharakter unterstreichen. Anführungszeichen dienen neben der Kennzeichnung der direkten Rede auch der Hervorhebung von Wörtern. Infolgedessen sind beide Zeichensetzungen gerade in der Werbung häufig anzutreffen und werden von den Verkehrskreisen auch in der oben genannten Bedeutung verstanden. Diese einfache und auch verkehrübliche Wiedergabeform des Wortes Klick verfremdet seinen ohne weiteres erkennbaren Aussagegehalt also nicht, sondern hebt ihn nur noch deutlicher hervor. Damit entbehrt die Marke jeglicher Unterscheidungskraft.

Die Beschwerde ist deshalb ohne Erfolg.

Für die Kosten gilt § 71 Abs 1 MarkenG.

Gründe, die Rechtsbeschwerde zuzulassen, liegen nicht vor. Die angesprochenen Fragen liegen im wesentlichen auf tatsächlichem Gebiet. Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung sind nicht berührt.

Dr. Buchetmann

Schramm

Schwarz-Angele

Mü/Fa