

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 432/99

---

(Aktenzeichen)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 397 43 330.1**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. März 2000 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Forst sowie der Richter Dr. Fuchs-Wisseemann und Engels

beschlossen:

BPatG 152

6.70

Auf die Beschwerde werden die Beschlüsse der Markenstelle für Klasse 30 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 21. April 1998 und 19. Mai 1999 aufgehoben.

## **Gründe**

### **I.**

Angemeldet ist

"LET'SGO"

für

"Back- und Konditorwaren, Brot; Speiseeis und Speiseeiskonserven; Schokolade, Schokoladenwaren; Zuckerwaren, Bonbons, Kaugummis".

Nach vorausgegangener Beanstandung hat die Markenstelle für Klasse 30 die Anmeldung mit Beschluß vom 21. April 1998 durch einen Beamten des gehobenen Dienstes wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, die angemeldete Marke stelle lediglich eine bekannte und auch im Inland häufig verwendete auffordernde Redewendung dar. Der aus der englischen Sprache stammende Ausdruck "Let's go" werde von deutschen Verkehrskreisen in der Bedeutung "gehen wir! auf geht's! packen wir's!" verstanden. Damit wirke die angemeldete Aussage lediglich als eine schlagwortartige und werbewirksame Kaufaufforderung oder eine Ermunterung, "etwas zu unternehmen". Daher bewege sich die angemeldete Marke im Rahmen der gängigen Werbeslogans, an die das Publikum hinreichend gewöhnt sei.

Die gegen diesen Beschluß gerichtete Erinnerung hat die Markenstelle - besetzt mit einem Beamten des höheren Dienstes - durch Beschluß vom 19. Mai 1999 ebenfalls wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Auch der Erinnerungsprüfer ist der Auffassung, daß der Verkehr in der Marke lediglich eine Kaufaufforderung oder eine Ermunterung "etwas zu unternehmen" sehen werde. Imperativformen wie "sei kein Frosch, geh zu Fröschel", "Geh mal wieder ins Kino", "ruf mal wieder an" begegneten den angesprochenen Verkehrskreisen im Geschäftsverkehr täglich. Damit stelle sich "LET'SGO" als gängiger Werbeslogan dar, der in seinem Bedeutungsgehalt vom Publikum als Kaufermunterung gewertet werde.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde der Anmelderin mit dem (sinngemäßen) Antrag,

die angefochtenen Beschlüsse aufzuheben.

Sie macht geltend, die englische Aussage "LET'SGO" sei ergänzungsbedürftig. Diese Aufforderung oder Ermunterung lasse offen, wohin der Angesprochene gehen solle. Sie spreche zwar das Publikum direkt an, gebe aber keine Information über die Ware und keine Aufforderung zum Kauf eines bestimmten Erzeugnisses. Dementsprechend sei "letsgo" auch als Marke eingetragen worden. Entsprechend der spanischen Aussage "vamos" sei auch im vorliegenden Fall eine Eintragung gerechtfertigt.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den gesamten Akteninhalt, einschließlich der Aktsakte der Anmeldung 397 43 330.1 Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde der Anmelderin ist zulässig (§ 66 Abs 2 und 5 MarkenG), in der Sache erweist sie sich auch als begründet, da die Bestimmungen des § 8 Abs 2 Nr 1 bis 3 MarkenG einer Eintragung der angemeldeten Marke nicht entgegenstehen.

Entgegen der Auffassung der Markenstelle fehlt der angemeldeten Marke nicht die zur Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG. Auch wenn der Verkehr "LET'SGO" als Werbeslogan auffaßt, ist hiermit nicht zwingend die Schutzunfähigkeit verbunden. Wenngleich davon auszugehen ist, daß der Verkehr bei Werbeslogans häufig eine Werbeaussage annehmen wird, die nicht in erster Linie der Identifizierung der Herkunft des Produkts, sondern seiner Anpreisung dient, ist nicht von unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken auszugehen. Vielmehr ist auch insoweit zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat oder ob ihm über diesen hinaus eine, wenn auch noch so geringe Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen zukommt. Die Unterscheidungskraft ist deshalb auch bei Werbeslogans lediglich für beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art zu verneinen (BGH MarkenR 2000, 50, 51 "Partner with the Best"; 2000, 48, 49 "Radio von hier").

Im vorliegenden Fall läßt sich ein produktbeschreibender Sachbezug der angemeldeten Wortmarke nicht feststellen. Auch die Markenstelle ist davon ausgegangen, daß der angemeldeten Wortfolge ein im Vordergrund stehender beschreibender Begriffsinhalt nicht zuzuordnen ist. Darüber hinaus sind keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich, daß es sich um eine gebräuchliche Werbeaussage allgemeiner Art handelt, in der der Verkehr wegen seiner Verwendung in der Werbung kein Betriebskennzeichen sehen würde. Insoweit hat die Markenstelle keine Feststellungen getroffen, daß "LET'SGO" auf dem vorliegenden Waren-

sektor üblicherweise werbemäßig verwendet wird. Auch für den Senat war nicht feststellbar, daß der Verkehr bereits an die angemeldete Wortfolge als Werbeslogan gewöhnt wäre. Eine Internet-Recherche hat keine Anhaltspunkte dafür erbracht, daß "LET'SGO" für die beanspruchten Waren als Kaufaufforderung eingesetzt würde. Darüber hinaus ist dem Wörterbuch der Werbesprache (Rotfuss-Verlag, 1. Aufl) eine werbemäßige Verwendung nicht zu entnehmen.

Die angemeldete Wortfolge ist entgegen der Auffassung der Markenstelle nicht schon deshalb zurückzuweisen, weil sie wie ein Werbeslogan wirkt. Grundsätzlich nicht unterscheidungskräftig werden in der Regel nur Werbesprüche mit längeren Wortfolgen sein. Indizien für die Eignung, die konkret angemeldeten Waren eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sein und diese damit zu einem eingängigen und aussagekräftigen Werbeslogan machen (BGH MarkenR, 2000, 51 "Partner with the best"; 2000, 49 "Radio von hier"). Die hiernach für die Eintragung eines Werbeslogans erforderliche Kürze und Prägnanz ist der angemeldeten Wortfolge nicht ohne weiteres abzusprechen. Vielmehr handelt es sich um eine eingängige, kurze Wortfolge, in der der Verkehr mangels Verwendung auf dem vorliegenden Warengbiet durchaus ein Betriebskennzeichen zu sehen vermag, so daß die zur Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft nicht zu verneinen ist.

Darüber hinaus steht auch ein Freihaltungsbedürfnis im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 und 3 MarkenG einer Eintragung nicht entgegen. Wie bei Prüfung der Unterscheidungskraft ausgeführt, fehlt es an einer Sachbeschreibung im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG. Darüber hinaus wäre selbst bei einer Anwendung von § 8 Abs 2 Nr 3 MarkenG auf Werbeschlagwörter und Slogans ohne warenspezifischen Bezug ein Freihaltungsbedürfnis nur dann gegeben, wenn der Gebrauch von "LET'SGO" im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren üblich geworden wäre.

Insoweit fehlt es indes - wie bereits ausgeführt - an Feststellungen, daß die angemeldete Wortfolge üblicherweise in der Werbung verwendet wird.

Nach alledem war der Beschwerde der Anmelderin der Erfolg nicht zu versagen.

Vorsitzende Richterin  
Forst hat Urlaub und kann  
daher nicht unterschrei-  
ben.

Engels

Dr. Fuchs-Wisseemann

Dr. Fuchs-Wisseemann

Ju/br