

# BUNDESPATENTGERICHT

32 W (pat) 389/99

---

**(Aktenzeichen)**

## BESCHLUSS

**In der Beschwerdesache**

**betreffend die Markenmeldung 398 73 622.7**

hat der 32. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 19. April 2000 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Forst sowie des Richters Dr. Fuchs-Wissemann und der Richterin Klante

beschlossen:

Auf die Beschwerde wird der Beschluß der Markenstelle für Klasse 28 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 23. Juni 1999 aufgehoben.

## **G r ü n d e**

### **I.**

Beim Deutschen Patentamt ist die nachfolgende Marke



für

"Turn- und Sportartikel, soweit in Klasse 28 enthalten, Werbung, Telekommunikation"

zur Eintragung in das Register angemeldet worden. Die Markenstelle für Klasse 28 - besetzt mit einer Beamtin des höheren Dienstes - hat die Anmeldung nach vorausgegangener Beanstandung durch Beschluß vom 23. Juni 1999 wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Zur Begründung wurde ausgeführt, die Wortfolge "TAKE IT EASY" sei eine allgemein geläufige Redewendung

im Sinne von "nimm's leicht" und als Allerweltsspruch lediglich eine als bloßer Kaufanreiz wirkende Werbeanpreisung in dem Sinne, daß die Waren und Dienstleistungen einem bestimmten Lebensgefühl entsprächen, und deshalb in Anspruch genommen werden sollten. Solchen allgemeinen Werbesprüchen fehle jegliche Unterscheidungskraft. Der weitere Bestandteil "SPORT COLLECTION", der größtmäßig weit zurücktrete, weise lediglich darauf hin, daß die angemeldeten Waren und Dienstleistungen den Sportbereich betreffen.

Gegen diesen Beschluß richtet sich die Beschwerde des Anmelders, der keinen ausdrücklichen Sachantrag gestellt hat.

Er macht geltend, die angemeldete Marke habe keinen sachlichen Bezug zu den beanspruchten Waren und Dienstleistungen. Sie sei deshalb geeignet, als Betriebskennzeichen zu wirken.

Wegen der Einzelheiten wird auf den gesamten Akteninhalt einschließlich der Amtsakte der Anmeldung 398 73 622.7 Bezug genommen.

## II.

Die Beschwerde des Anmelders 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 den Bestandteil "TAKE IT EASY" 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 ihrer Verwendung in der Werbung kein Betriebskennzeichen sehen würde. Insoweit hat die Markenstelle keine Feststellungen getroffen, daß "TAKE IT EASY" auf dem vorliegenden Waren- und Dienstleistungssektor üblicherweise werbemäßig verwendet wird. Auch für den Senat war nicht feststellbar, daß der Verkehr bereits an die angemeldete Wortfolge als Werbeslogan gewöhnt wäre. So war weder dem Wörterbuch der Werbesprache (Rothfuss-Verlag, 1. Aufl) noch dem Lexikon der Werbesprüche (Eichborn-Verlag, 1. Aufl) eine werbemäßige Verwendung der angemeldeten Wortfolge und der deutschen Bedeutung "Nimm's leicht" zu entnehmen; auch eine Internet-Recherche hat keine einschlägigen Hinweise erbracht.

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 oder Dienstleistungen 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 dem Bestandteil "TAKE IT EASY" der angemeldeten Marke nicht ohne weiteres abzusprechen. Vielmehr handelt es sich um eine eingängige, relativ kurze Wortfolge, in der der Verkehr mangels Verwendung auf dem vorliegenden Waren- und Dienstleistungssektor 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 Werbeslogans ohne warenspezifischen Bezug ein Freihaltungsbedürfnis nur dann gegeben, wenn der Gebrauch von "TAKE IT EASY" 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 fragliche Wortfolge

- zumal in Verbindung mit dem Zusatz "SPORT COLLECTION" - in der Werbung verwendet wird.

Nach alledem war der Beschwerde des Anmelders der Erfolg nicht zu versagen.

Forst

Klante

Dr. Fuchs-Wisseemann

Fa