

BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 202/99

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 398 60 193.3

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 22. Mai 2000 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann, des Richters Sommer und der Richterin Winter

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister ist angemeldet die Bezeichnung

STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT

zuletzt für

"Computersoftware zur Unterstützung der Unternehmensführung, insbesondere zur Geschäftsplanung, zur Konsolidierung für Finanz- und Geschäftszwecke, zur Datenbeschaffung von internen und externen Datenbanken (auch Internet) sowie zur Kommunikation von Unternehmensdaten an interne und externe Gruppen oder Personen und zur Aufbereitung und graphischen Darstellung strukturierter und unstrukturierter Daten".

Die Markenstelle für Klasse 9 des Patentamts hat die angemeldete Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft und des Bestehens eines Freihaltebedürfnisses beanstandet, weil sie für die beanspruchten Waren/Dienstleistungen eine unmittelbar beschreibende, ohne weiteres verständliche Angabe darstelle, die lediglich darauf hinweise, daß sie zum Einsatz im strategischen Unternehmensmanagement dienen. Die Markenstelle für Klasse 9 hat - ausgehend vom seinerzeit noch maßgeblichen, ursprünglich eingereichten Warenverzeichnis - sodann

durch Beschluß die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen. Begründend ist auf die Beanstandung sowie darauf Bezug genommen, daß die angemeldete Wortfolge in der Bedeutung von "strategisches Unternehmensmanagement" unmittelbar den Inhalt, die Bestimmung und den Einsatzzweck der beanspruchten Waren und Dienstleistungen vermittle, nicht jedoch einen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen. Auch wenn es sich um eine neue Wortkombination handele, führe das nicht zwangsläufig zur Bejahung der Unterscheidungskraft.

Die Anmelderin hat Beschwerde erhoben. Sie hält mit näheren Ausführungen die angemeldete Bezeichnung in ihrer Gesamtheit für schutzfähig. Insbesondere verweist sie darauf, das Wort "enterprise" sei im deutschen Sprachraum kaum bekannt.

Auf die vom Senat übermittelten Fundstellen zu Verwendungen der einzelnen Markenwörter hat die Anmelderin das Warenverzeichnis eingeschränkt.

Eine Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 aufzuheben.

Ergänzend wird auf das schriftsätzliche Vorbringen und den Inhalt des patentamtlichen Beschlusses Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde der Anmelderin ist in der Sache ohne Erfolg. Die angemeldete Marke "STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT" ist für die beanspruchten Waren nach den Vorschriften des Markengesetzes von der Eintragung ausgeschlossen. Sie ist gemäß § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG ohne Unterscheidungskraft sowie eine beschreibende Angabe gemäß § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG.

"STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT" besteht hinsichtlich der beanspruchten Waren ausschließlich aus Angaben, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Bestimmung oder sonstiger Merkmale der beanspruchten Waren dienen können (§ 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG). Diese Angabe muß daher den Mitbewerbern zum freien Gebrauch erhalten bleiben.

Das englische Wort "strategic" bedeutet "strategisch" (vgl Eichborn, Die Sprache unserer Zeit, Englisch-Deutsch, Bd 2, S 795); "strategisch" wird als Fremdwort in der deutschen Sprache benutzt mit der Bedeutung "genau geplant, einer Strategie, einem Plan folgend" (vgl Duden, Das Fremdwörterbuch, Bd 5, S 730). Das englische Wort "enterprise" bedeutet "Unternehmen, Betrieb, Geschäft" (vgl Eichborn, aaO, Bd 1, S 619) und wird insbesondere im Bereich der Waren der Klasse 9 im Inland bei der Bildung von Firmennamen verwendet, wie die der Anmelderin übermittelten Nachweise aus dem Internet zeigen. Das englische Wort "management" bedeutet "Verwaltung, Leitung, Führung" und ist in diesem Sinn in der deutschen Sprache anzutreffen (vgl Duden, Fremdwörterbuch, aaO, S 469 sowie die der Anmelderin übermittelten Nachweise).

Die angemeldete Wortfolge "STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT" bedeutet in ihrer Gesamtheit wörtlich übersetzt "strategisches Unternehmens-Management" oder "strategische Unternehmensführung". Es ist für die angesprochenen inländischen Verkehrskreise in diesem Sinn ohne weiteres verständlich, weil - wie ausgeführt - die einzelnen Wörter der angemeldeten Wortfolge entweder ähnlich oder identisch auch in der deutschen Sprache verwendet werden und im übrigen auf dem hier maßgeblichen Warengbiet Englisch als Fachsprache anzusehen ist. In bezug auf sämtliche, nach Einschränkung des Warenverzeichnisses noch beanspruchten Waren, Computersoftware zur Unterstützung der Unternehmensführung betreffend, ergibt sich für die hier maßgeblichen Verkehrskreise die sinnvolle und zur Beschreibung geeignete Sachaussage, daß sie nach Art, Beschaffenheit und Bestimmung für die strategische Unternehmensführung geeignet

sind. Daß strategisches Vorgehen speziell im Bereich Software und Management von Bedeutung sind, belegen auch die der Anmelderin übermittelten Nachweise. Eine sinnvolle Unterstützung der Unternehmensführung verlangt im übrigen eine Strategie, so daß das angemeldete Zeichen überdies nur eine unmittelbare Wiedergabe des Inhalts der beanspruchten Ware ist.

Die Annahme eines (aktuellen) Freihaltungsbedürfnisses ist im Übrigen auch nicht davon abhängig, ob die angemeldete Wortfolge als solche bereits für den hier einschlägigen Warenbereich unmittelbar nachweisbar ist. Nach dem ausdrücklichen Wortlaut des § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG, der lediglich voraussetzt, daß die fraglichen Bezeichnungen zur Beschreibung "dienen können", ergibt sich, daß auch die erstmalige Verwendung dieser Zeichenzusammensetzung nicht schutzbegründend ist (vgl BGH GRUR 1996, 770 - MEGA).

Darüber hinaus fehlt der angemeldeten Bezeichnung für die beanspruchten Waren auch jegliche Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG, da erhebliche Teile des Verkehrs wegen des beschreibenden Inhalts der Bezeichnung darin eine Sachangabe, nicht aber einen Hinweis auf die Herkunft der damit gekennzeichneten Erzeugnisse aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb sehen werden. Die Neuheit einer Wortkombination begründet nicht zwangsläufig die Unterscheidungskraft. Wie die Markenstelle bereits ausgeführt hat, ist der Verkehr daran gewöhnt, in der Werbung ständig mit neuen Wortbildungen oder Wortfolgen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen lediglich in einprägsamer Form übermittelt werden sollen. Ohne weiteres verständliche, in sprachüblicher oder sonst naheliegender Form gebildete neue Wörter bzw Wortfolgen sind daher als nicht unterscheidungskräftig anzusehen (vgl Althammer/Ströbele MarkenG, 5. Aufl 1997, § 8 Rdn 102 mwN). Das gilt auch für fremdsprachige Wörter oder Wortfolgen, wenn ihr Sinngehalt für den maßgeblichen inländischen Verkehr erkennbar ist (vgl BGH GRUR 1989, 666, 667 - Sleepover; GRUR 1992, 514 - Olé).

Dr. Buchetmann

Sommer

Winter

Wf