

BUNDESPATENTGERICHT

30 W (pat) 222/01

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 301 14 817.1

hat der 30. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 13. August 2002 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Buchetmann, der Richterin Winter und des Richters Schramm

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Zur Eintragung in das Markenregister ist angemeldet die Bezeichnung

We make the Internet mobile

für folgende Waren und Dienstleistungen:

Klasse 9:

Optische, elektrotechnische und elektronische Apparate und Geräte (soweit in Klasse 9 enthalten); elektrotechnische und elektrische Geräte für die Aufnahme, Aussendung, Übertragung, den Empfang, die Wiedergabe und Bearbeitung von Lauten, Signalen, Zeichen und/oder Bildern; elektrotechnische und elektrische Nachrichten- und Datenaufnahme-, -verarbeitungs-, -sende-, -übertragungs-, -vermittlungs-, -speicher- und -ausgabegeräte; Kommunikationscomputer, Software; optische, elektrotechnische und elektronische Geräte der Kommunikationstechnik.

Klasse 38:

Telekommunikation, insbesondere Betrieb von Anlagen der Telekommunikationstechnik, von Telekommunikationsnetzen sowie zugehörigen Einrichtungen und Teilen.

Klasse 42:

Beratung beim Aufbau und Betrieb von Anlagen der Datenverarbeitung von Datenbanken sowie von Telekommunikationsnetzen; Planung, Entwicklung und Projektierung von Telekommunikations- und Informationsverarbeitungsdiensten und -einrichtungen, Telekommunikationsnetzen sowie dazugehörigen Tools; Planung, Beratung, Test und technische Überwachung auf dem Gebiet der Systemintegration und Produktintegration von Telekommunikationsnetzen und der Datenverarbeitung; elektronische Dienstleistungen, nämlich das Sammeln, Speichern, Übersetzen, Weiterleiten oder Verteilen von Daten, Informationen, Abbildungen, Video- und Audiosequenzen, Anbieten und Mitteilen von auf einer Datenbank gespeicherten Informationen, insbesondere auch mittels interaktiv kommunizierender (Computer-)Systeme; Entwicklung, Erstellung und Vermietung von Datenverarbeitungsprogrammen.

Die Markenstelle für Klasse 9 des Patentamts hat die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückgewiesen, weil sie ohne weiteres verständlich im Sinn von "wir machen das Internet mobil" lediglich werbeüblich darauf hinweise, daß die beanspruchten Waren und Dienstleistungen den Bereich "mobiles Internet" also Internet und Mobiltelefon-Kommunikation betreffen.

Die Anmelderin hat Beschwerde eingelegt. Eine Begründung der Beschwerde ist nicht zu den Akten gelangt. Im patentamtlichen Verfahren hat sie die angemeldete Bezeichnung in ihrer Gesamtheit mit näheren Ausführungen für schutzfähig erachtet und insbesondere eine zergliedernde Betrachtung beanstandet.

Die Anmelderin beantragt,

den angefochtenen Beschluß der Markenstelle für Klasse 9 vom 29. August 2001 aufzuheben.

Ergänzend wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

II.

Die zulässige Beschwerde ist in der Sache ohne Erfolg. Die angemeldete Marke **We make the Internet mobile** ist für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nach den Vorschriften des Markengesetzes von der Eintragung ausgeschlossen. Ihr fehlt jegliche Unterscheidungskraft iSv § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG.

Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Anmeldung erfaßten Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefaßt zu werden (st Rspr vgl BGH I ZB 10/99 vom 28. Februar 2002 – BONUS II; MarkenR 2001, 209, 210 - Test it; MarkenR 2001, 306, 307 - LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER jeweils mwN).

Davon ist auch bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft von Wortfolgen und Werbeslogans auszugehen. Zu prüfen ist, ob die Wortfolge einen primär beschreibenden Inhalt hat oder ihr über diesen hinaus für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen Unterscheidungskraft zukommt, wobei nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs eine noch so geringe Unterscheidungskraft zur Überwindung dieses Schutzhindernisses ausreichen soll (vgl BGH aaO jeweils mwN). Indizien für die Eignung, die Waren und Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters von denen anderer zu unterscheiden, können danach Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz sowie die Mehrdeutigkeit und

Interpretationsbedürftigkeit einer Wortfolge bzw Werbeaussage sein, wobei auch einer für sich genommen eher einfachen Aussage nicht von vornherein die Eignung zur Produktidentifikation abgesprochen werden kann (vgl BGH aaO – Test it; GRUR 2000, 323, 324 - Partner with the Best). Von mangelnder Unterscheidungskraft ist dagegen bei beschreibenden Angaben und Anpreisungen oder Werbeaussagen allgemeiner Art sowie in der Regel längeren Wortfolgen auszugehen. So liegt der Fall hier.

Das der englischen Sprache entstammende Wort "Internet" ist die weltweit gebräuchliche Bezeichnung für einen weltweiten Verbund von Computersystemen, in dem verschiedene Dienste angeboten werden (vgl Duden, Deutsches Universalwörterbuch 4. Aufl S 841).

"Mobile" ist im Englischen wie im Deutschen – hier mit dem Wort "mobil" - allgemein das Wort für "beweglich, tragbar" (Langenscheidts Großwörterbuch Englisch Teil I Englisch-Deutsch S 726; Duden aaO S 881). Seitdem sich insbesondere auch die wirtschaftliche Bedeutung des Internet – hier auch für Geschäftsprozesse – entwickelt hat, wird "mobile" bzw "mobil" in Verbindung mit dem Internet allgemein als Hinweis auf den mobilen Zugriff darauf benutzt, also den Zugang von unterwegs mit schnurlosen elektronischen Geräten, "fern der heimischen Telefondose" (vgl zB Heise, c't 9/2002, Titel "Mit Notebook, PDA und Handy ans Netz-Internet mobil"; S 104 "Handarbeit-Unterwegs ins Netz"; S 92 "Überall am Netz-Unterwegs E-mail, Web, WAP, Unified Messaging, Terminplaner und Adreßbuch nutzen"). Dies veranschaulichen die bereits von der Markenstelle angeführten Beispiele. Ergänzend wird auf folgende Ausführungen hingewiesen: "The Mobile Internet Revolution... Mit dem mobilen Internet hält eine revolutionäre Entwicklung Einzug in die Welt der Kommunikation. Das mobile Internet wird... spannende Möglichkeiten bieten:... für die Suche nach Informationen, im Unterhaltungssektor, beim täglichen Einkauf... Alles per Handy oder von einem anderen mobilen Endgerät..." (www.ericsson.de/mobileinternet); an anderer Stelle heißt es: "Wir machen auch Sie mobil! Als erster Anbieter können wir Ihnen ...

Anwendungen im Bereich des mobilen Internets präsentieren..." (vgl. www.osterhagen.net); in einem anderen Bericht heißt es: "Mobiles Internet. Vor einem Jahr auf der Cebit 2000 gab es (fast) nur ein Thema: Mobiles Internet... (vgl. www.dmmv.de)".

Die angemeldete, sprachüblich gebildete Wortfolge lautet in ihrer Gesamtheit "wir machen das Internet mobil" und wird in ihrer deutschen Bedeutung von den hier maßgeblichen inländischen Verkehrskreisen ohne weiteres erkannt. Sämtliche Wörter gehören entweder zum Grundwortschatz, sind in der deutschen Sprache so oder ähnlich vorhanden oder im Inland geläufige Begriffe. Ergänzend ist darauf hinzuweisen, daß die beteiligten Verkehrskreise in diesem Bereich, der vielfach deutsche Fachwörter gar nicht erst hat aufkommen lassen, an den Gebrauch der englischen Sprache gewöhnt sind.

Die angemeldete Wortfolge bescheinigt in zeitgemäßer und werbeüblicher Form sämtlichen so gekennzeichneten Waren die Eignung für den Zugriff auf das Internet mit mobilen Endgeräten und daß die Software und Dienstleistungen mit den darin enthaltenen Diensten hierauf bezogen sind.

Ein phantasievoll wirkender Überschuß, der den Verkehr veranlassen könnte, in der Wortfolge einen Hinweis zur Kennzeichnung der Herkunftsstätte zu sehen, kann der Anmeldung unter diesen Umständen nicht beigemessen werden. Diese Wortfolge weist auch keine solche Kürze, Originalität, Prägnanz oder Mehrdeutigkeit auf, die zu einem unterscheidungskräftigen Werbeslogan führen könnte. Die Sachaussage ist klar erkennbar. Insbesondere wird der Sinn der Aussage auch nicht dadurch unscharf, daß anstelle vom "mobilen Internet" vom "mobil gemachten Internet" gesprochen wird. Die angenommene beschreibende Sachaussage geht entgegen der Auffassung der Anmelderin auch nicht auf eine unzulässige zergliedernde Betrachtung des Anmeldezeichens zurück (vgl. BGH GRUR 1996, 771 - THE HOME DEPOT). Sie beruht hier gerade nicht auf einer nach deren einzelnen Bestandteilen analysierenden Betrachtungsweise, sondern darauf, daß der

beanspruchten Wortkombination in ihrer Gesamtheit die Bedeutung einer beschreibenden, anpreisenden Sachaussage zukommt.

Fehlt der angemeldeten Marke danach bereits die erforderliche Unterscheidungskraft nach § 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG, kann für die Entscheidung dahinstehen, ob die Eintragung auch wegen eines Freihaltungsbedürfnisses im Sinne von § 8 Abs 2 Nr 2 MarkenG zu versagen wäre.

Dr. Buchetmann

Winter

Schramm

Fa