



BUNDESPATENTGERICHT

33 W (pat) 237/03

(Aktenzeichen)

An Verkündungs Statt
zugestellt am

...

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Markenmeldung 302 53 758.9

hat der 33. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 27. Januar 2004 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Winkler sowie der Richterinnen Pagenberg und Dr. Hock

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I

Beim Deutschen Patent- und Markenamt ist am 4. November 2002 die Wortmarke

get-IT-smart

für folgende Dienstleistungen zur Eintragung in das Register angemeldet worden:

Klasse 35: Vermittlung, Abschluss und Abwicklung von Verträgen über den An- und Verkauf von Waren, auch über das Internet; Durchführung von Auktionen im Internet

Klasse 38: Bereitstellung von Plattformen und Portalen im Internet.

Die Markenstelle für Klasse 35 hat die Anmeldung durch Beschluß vom 18. August 2003 unter Bezugnahme auf den Beanstandungsbescheid vom 21. Februar 2003, dem die Anmelderin nicht widersprochen hatte, zurückgewiesen. Im Beanstandungsbescheid war ausgeführt worden, dass der Eintragung die Schutzhindernisse des § 8 Abs 2 Nr 1 und 2 MarkenG entgegenstünden. Die angemeldete Marke setze sich aus allgemein verständlichen englischen Wörtern und dem Bestandteil „IT“ für „Informationstechnologie“ zusammen. Sie stelle in ihrer Gesamtheit für die beanspruchten Dienstleistungen einen Werbeslogan im Sinne von „Erhalte intelligente Informationstechnologie“ dar. Dieser besage, dass die beanspruchten Dienstleistungen im Hinblick auf oder mit Hilfe von intelligenter Informationstechnologie erbracht würden.

Gegen diese Entscheidung des Patentamts hat die Anmelderin Beschwerde eingelegt. Sie beantragt,

den angefochtenen Beschluss aufzuheben.

Sie trägt vor, dass die Aussage „Erhalte intelligente Informationstechnologie“ mit den Worten „get smart IT“ ausgedrückt werde. Am ehesten könne man die Aussage „get-IT-smart“ deshalb mit „mach es geschickt“ übersetzen. „get“ und „smart“ hätten zudem vielfältige Bedeutungen was zu einer weiteren Unschärfe der Marke führe.

Im übrigen wird auf den Akteninhalt und das Protokoll der mündlichen Verhandlung Bezug genommen.

II

Die Beschwerde ist nicht begründet. Die angemeldete Marke ist von der Eintragung ausgeschlossen, weil es ihr im Hinblick auf die beanspruchten Dienstleistungen an der erforderlichen Unterscheidungskraft fehlt (§ 8 Abs 2 Nr 1 MarkenG).

Die Markenstelle des Patentamts hat die Anmeldung daher zu Recht gemäß § 37 Abs 1 MarkenG zurückgewiesen.

Bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft als der einer Marke innewohnenden konkreten Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden, ist grundsätzlich ein großzügiger Maßstab anzulegen, dh jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft reicht aus, um dieses Schutzhindernis zu überwinden (stRspr vgl BGH GRUR 2003, 1050 - City-service; GRUR 2002, 540 - OMEPRAZOK). Dies gilt insbesondere deshalb, weil

der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in aller Regel so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt und er es keiner analysierenden Betrachtungsweise unterzieht.

Es dürfen dabei keine unterschiedlichen Anforderungen an die Unterscheidungskraft von Werbeslogans gegenüber anderen Wortmarken gestellt werden (stRspr vgl zB BGH MarkenR 2000, 48 - Radio von hier; MarkenR 2000, 50 - Partner with the Best). Dem Werbeslogan wird der Verkehr zwar häufig eine beschreibende Werbeaussage entnehmen; dies schließt aber eine Identifizierungsfunktion nicht von vornherein aus. Deshalb ist in jedem Fall zu prüfen, ob der Werbeslogan einen ausschließlich produktbeschreibenden Inhalt hat, oder ob er zumindest noch eine gewisse Unterscheidungskraft aufweist. Während bei Werbeslogans, die lediglich beschreibende Angaben oder Anpreisungen und Werbeaussagen allgemeiner Art enthalten, von mangelnder Unterscheidungskraft auszugehen ist, können dagegen Kürze, eine gewisse Originalität und Prägnanz einer Wortfolge sowie eine Mehrdeutigkeit oder Interpretationsbedürftigkeit der Werbeaussage Indizien für die hinreichende Unterscheidungskraft bieten.

Die im vorliegenden Fall begehrte Wortfolge setzt sich aus den zum Grundwortschatz gehörenden Begriffen der englischen Sprache „get“ im Sinne von „bekommen“, „erhalten“ (Langenscheidts Großwörterbuch Englisch-Deutsch, 9. Aufl 2002, S 426) und „smart“ zusammen. „Smart“ bedeutet wörtlich übersetzt „intelligent“, „geschickt“ und ist im Wege einer Bedeutungserweiterung die geläufige Bezeichnung für „gerätetechnische Intelligenz“ (vgl BGH GRUR 1990, 570 - SMARTWARE; so auch eine Vielzahl von Entscheidungen des Bundespatentgerichts, zB 30 W (pat) 188/00 - SMART MESSAGING; 33 W (pat) 379/01 - SMARTspin). Zwischen diesen beiden Wörtern befindet sich der in Großbuchstaben beschriebene Bestandteil „IT“.

Ein Teil der angesprochenen Verkehrskreise, hier neben Fachkreisen auch das allgemeine Publikum, wird „IT“ trotz der Schreibweise in Großbuchstaben als das englische Personalpronomen „it“ in Sinne von „es, dies“ verstehen. Ein nicht uner-

heblicher Anteil der angesprochenen Verkehrskreise wird den Slogan dementsprechend ohne weiteres im Sinne von „bekomme es auf geschickte Art und Weise“ verstehen und damit annehmen, dass die Anmelderin darauf hinweist, dass die angebotenen Dienstleistungen auf besonders „einfache“ und „geschickte“ Art und Weise zur Verfügung stehen. Insoweit enthält die Wortfolge lediglich eine nicht unterscheidungskräftige allgemeine Werbeaussage, die mit ähnlichen, vom Senat ermittelten Aussagen wie „get it right“, „get it good“, „get it easy“, „get it fast“ oder „get it simple“ vergleichbar ist.

Auch wenn die Markenmelderin zutreffend darauf hinweist, dass die Bildung eines entsprechenden Slogans nicht ganz sprachregelgerecht ist, geht der Senat davon aus, dass die übrigen potentiellen Kunden der Anmelderin den Bestandteil „IT“ gerade im Hinblick darauf, dass er in Großbuchstaben geschrieben ist, als Abkürzung von „Informationstechnologie“ auffassen werden (vgl. zu diesem Bedeutungsinhalt von „IT“ ua BPatG, 33 W (pat) 105/2001 - select iT“; 25 W (pat) 202/01 - ITLogic). In dieser Bedeutung stellt die angemeldete Wortfolge einen Werbeslogan im Sinne von „Erhalte intelligente Informationstechnologie“ dar und besagt damit, dass die angemeldeten Dienstleistungen mit Hilfe von intelligenter Informationstechnologie erbracht werden.

Dies führt jedoch nicht zu einer markenrechtlich relevanten Mehrdeutigkeit, die geeignet wäre, den Sinngehalt der angemeldeten Werbeaufforderung „get-IT-smart“ diffus und verschwommen erscheinen zu lassen. Vielmehr stellt in Werbetexten die Verwendung des Elements „IT“ mit der absichtlich doppelten Bedeutung sowohl des englischen Personalpronomens „it“ als auch der allgemein bekannten Abkürzung für „Informationstechnologie“ ein mittlerweile übliches und beliebtes Stilmittel dar, das zwei zutreffende Aussagen in einem kurzen Satz zusammenfasst (so auch 33 W (pat) 105/01 - select iT). Die als Marke angemeldete Bezeichnung wird von den angesprochenen Verkehrskreisen daher immer nur als anpreisend auffordernder Werbespruch angesehen werden und ist nicht geeignet vom

Verkehr als herkunftskennzeichnendes Unterscheidungsmittel eines bestimmten Unternehmens aufgefasst zu werden.

Winkler

Pagenberg

Dr. Hock

CI